

Інфосфера України: особливості мас-медійного дискурсу у контексті естетичної інформації / Поліщук О. П., Свінціцька О. І. // Історія. Філософія. Релігієзнавство. – 2008. – №2. – С.56-59. (4 с., 0,6 д.а.) – фахова стаття у ВАКУ визнаному виданні. Особистий внесок автора 60 %

**УДК 070.447+316.774+303.442.23**

**О.П. Поліщук**

(к.філос.н., доцент кафедри філософії ЖДУ імені Івана Франка)

**О.І. Свінціцька**

(магістрант Інституту філології та журналістики  
ЖДУ імені Івана Франка)

## **ІНФОСФЕРА УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ У КОНТЕКСТІ ЕСТЕТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

*У статті розглядається природа мас-медійного дискурсу, що пронизує сучасне українське суспільство. Основну увагу приділено способам впливу інформаційних повідомлень на формування суспільної свідомості.*

*Визначаються та характеризуються найефективніші мовні засоби впливу в сучасному мас-медійному просторі України – ептоніми та політична метафора.*

Як відомо, спочатку було слово, а потім, внаслідок генези людського суспільства, з'явилася преса. На сьогодні друковані ЗМІ залишаються важливою та впливовою ланкою суспільного життя. Саме вони значною мірою зумовили третю технічну революцію – інформаційну. При ній поняття комунікація (communication) є невід'ємним атрибутом поведінки і культури будь-якої спільноти. Існуючі визначення поняття комунікації можна віднести до одного з двох його трактувань: це лінійний процес передачі повідомлень від одного або кількох відправників адресатам; або ж процес формування ідей, поглядів і обміну ними. Особлива увага в останньому випадку приділяється

тому, як інформаційне повідомлення взаємодіє з людьми і впливає на формування їхніх поглядів. Саме це й зумовлює актуальність аналізу сучасних популярних офлайнових мас-медійних текстів України та виявлення їх функції, зокрема перлокутивної, здатності мас-медійного дискурсу впливати на світорозуміння адресатів.

Найвагомішими складовими життєвого світу сучасної людини є комунікативна дія і дискурс. Нагадаємо, що Ю.Габермас під комунікативною дією розумів мовлення, обмін інформацією (значення і смисли якої сприймаються без додаткової рефлексії, як засоби передавання певного змісту). Значущість комунікативних міжособистісних зв'язків найкраще можна виявити на прикладі аналізу феномена дискурсу. Дискурс – це розмова, бесіда, мовне спілкування, мовленнєва практика, будь-якої спільноти, яка опосередкована універсумом лінгвістичних знаків, соціальних інститутів, культурних символів [4, с.156]. У процесі дискурсу відбувається не лише встановлення міжсуб'єктних зв'язків сторін діалогу, а й усунення того, що їх розмежовує. Завдяки дискурсу відбувається своєрідна кристалізація й закріплення тих висхідних параметрів комунікативного зв'язку, які наявні в учасників комунікативній дії. Тут попереднє тлумачення інформації переходить в інтерпретацію, а пояснення із побутового рівня переходить на теоретичний. Через це дискурс розглядається як складне поєднання мовлення, значення і дії, зв'язну послідовністю речень. Їх розуміння й інтерпретація передбачає наявність семантичного контексту – системи позалінгвістичних значень, смислів і знань, загальноприйнятих і доступних у певному соціокультурному середовищі. Тобто, дискурс спирається на формально-логічне відтворення процедури, інтерпретаційну доступність інформації та її ціннісну співвідносність для учасників комунікативної взаємодії, риторичну силу й своєрідну красу аргументації –стрункість і простоту.

Ю.Габермас виокремлював п'ять видів дискурсу, які реалізуються в комунікативній залежно від ситуації, а саме дискурс як:

- засіб комунікативної дії (звичайний обмін інформацією),

- засіб ідеологічного впливу,
- «терапевтичний» засіб (наприклад, у лікаря),
- нормальний дискурс (як наприклад, наукова дискусія),
- нова навчальна форма дискурсу (навчання за допомогою діалогу).

Щодо останнього виду необхідно вказати одне суттєве зауваження: його не слід розуміти як щось безпроблемне. Варто пригадати, що в сучасній філософській антропології існує поняття «конфліктний діалог». Саме так можна охарактеризувати суть навчального дискурсу.

Нині актуальною є й проблема діалогу культур [7, с.7] і його проблематичність пов'язана з тим, що діалогізують не культури, а реальні люди, які належать до певних культур. У найзагальнішому вигляді така діалогічність полягає в тому, що певна людина взаємодіє з кимось, спочатку сприйнятим як чуже. Проте, в культуротворчому процесі чуже згодом стає «своїм», близьким. Відтак діалогічна культура спілкування ґрунтується на специфічному ставленні до світу, на рівноправному партнерстві «Я» та «Іншого»: останній розглядають не як щось чуже, що я повинен використати, змінити, а як рівноцінну індивідуальність, мені цікаву за суттю. Її сутність співвідноситься з сутністю «Я», і відбувається взаємозбагачення. Окреслена ситуація у контексті дискурсу, як засобу комунікативної дії, є певною ідеалізацією реального процесу взаємодії представників різних культур, який ґрунтується на описаному М.Бубером «Я–Ти–відношенні». І найгірше, коли замість діалогу відбувається своєрідний «паралельний монолог» представників двох культурних світів. Можливо тому реалією сучасного світу стає щовідчутніша етнізація соціальних конфліктів. І причина тут, не виключено, в націленості на діалогову культуру спілкування їх учасників. Адже, взаємини між представниками різних культур не вичерпуються просвітницько-зорієнтованим «впливом». Значну роль у діалозі культур відіграє саме взаємовплив: кожен з учасників діалогу залишається при своєму, але обох цей діалог суттєво збагачує у чомусь.

Оскільки чимало знань про дійсність надходить до сучасної людини опосередковано, через мас-медіа, то найактуальнішим із перерахованих вище видів дискурсу, на наш погляд, є дискурс як засіб комунікативної дії (звичайний інформаційний дискурс або ж мас-медійний дискурс), його важливість обумовлена й тим, що у його рамках, власне й відбувається «діалог культур».

Якщо враховувати, що мова в Україні, за твердженням М.Грушевського, завжди була інструментом політики, то варто зауважити: з інструменту політичних пристрастей у руках деяких сучасних українських політиків вона перетворилася знаряддя впливу на громадську і політичну свідомість не українців, а електорату (під час виборчих марафонів) або пересічного громадянина (в проміжках між ними). Дослідження мови сучасних українських ЗМІ дозволяє стверджувати, що, вони, крім комунікативної функції реалізують і маніпулятивну функцію. Але маніпуляція є видом психологічного навіювання, використання якого призводить до прихованого формування у реципієнта намірів, які не завжди збігаються з його актуальними бажаннями чи інтересами. Суб'єкт маніпулювання розглядає адресата як засіб досягнення власної мети, а не як учасника повноцінного і рівноправного діалогу.

Об'єктом нашої уваги стали мовні засоби, що використовуються в ЗМІ для підвищення їхньої перлокутивної ефективності, а саме: мовленнєві одиниці як лексичного, лексико-фразеологічного, так і синтаксичного рівня мови: okazіоналізми, сленгізми, інвективи, політичні метафори, «крилаті слова» (за Л.П. Дядечко – ептоніми), оцінкові висловлювання, текстові імплікатури.

Метою даного дослідження є аналіз мас-медійного дискурсу, як чинника формування інформаційного середовища сучасної України, та його естетично-екстралінгвістичного підґрунтя.

В дослідження будемо спиратись передовсім на напрацювання таких українських лінгвістів, як М.Дорофєєва, Л.Дядечко, Л.Кудрявцева, І.Філатенко, якими здійснено опис породжувальних (закономірності словотвірних, дериваційних процесів, формування експресивного змісту) та інтерпретаційних

(експлікація імпліцитного змісту) моделей мас-медійного дискурсу, застосувавши методику динамічного моделювання.

Також актуальними для даного дослідження є ідеї представників теоретико-інформаційної естетики, якими осмислюються механізми і засоби впливу на свідомість і позасвідоме реципієнта комунікативної взаємодії при естетичному поданні повідомлення (Р.Арнхейм, М.Бензе, А.Моль, Г.Осборн та інші). Зокрема, М.Бензе запропоновано до ужитку поняття естетичної інформації, з метою привернення уваги до того, що будь-яке візуальне чи аудіальне повідомлення обов'язково проявлено або імпліцитно утримує в собі естетичний компонент. І саме він подекуди виступає основою маніпуляції чи дійового впливу на думки і поведінку реципієнта комунікативної дії. Як вказує О.Княжук, у «процесах комунікації крім масиву вербальних інформаційних повідомлень завжди присутній масив невербальних інформаційних сигналів, до складу якого і входить естетична інформація» [2, с 166–182]. До неї відносяться, на думку дослідниці, проксемічні, екстралінгвістичні, експресивні характеристики даного процесу.

Як же можна окреслити особливості мас-медійного дискурсу в інфосфері сучасної України? Насамперед, необхідно вказати на активне залучення в сучасний мас-медійний дискурс в Україні ептонімів, або крилатих слів, зумовлене як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Зовнішні причини пов'язані з асоціативною природою мовлення та похідною від неї «іrrрадіацією теми»: об'єкт, що обговорюється, або його мовний репрезентант, стають стимулом для актуалізації вербальної асоціації – ептоніма, який містить у своєму складі нормативну асоціативну реакцію (наприклад, *«Ати-бати – дайте зарплати»*. – Експрес. – 2008. – 21–28 лютого). До внутрішніх чинників насамперед належить настанова адресанта на експресивізацію мовлення – своєрідну мовну гру, що реалізується завдяки великій номінативній цінності, двоплановості ептонімів, які дозволяють за допомогою форми незначного обсягу висловити глибокий зміст, надзвичайно багату гаму почуттів та оцінок. Очевидно, важливим є також «економія зусиль»: мовець експлуатує квазістереотипні

властивості ептонімів, що ґрунтуються на їхній неповторній внутрішній формі («*Ати-бати, йшли солдати*». (Експрес. – 2007. – 6–13 грудня) – такий заголовок стоїть у матеріалі про призив на дострокову службу. Це, як відомо, рядок із пісні про військовослужбовців).

Усі складники експресивності в мас-медійному дискурсі – інтенсивність, емоційність, оцінність, образність та конкретність, ептонімів мають специфічний вияв, що обумовлений їхньою подобою з творами мистецтва (у інформаційному аспекті).

Експресивність властива більшості ептонімів, вони – це результат спеціальної форми мовленнєвої діяльності, яку спрямовано на висловлення людських почуттів. Тому вони здатні емоційно «заряджати» весь інформаційний простір, що зберігається в семантиці тих фрагментів, які отримують «самостійне життя» в мові. Внаслідок цього емотивної значущості набувають і вислови, які не містять емотивів (що взагалі властиво для мовлення в його протиставленні мові). Ці вислови – контекстуального порядку.

Оскільки мовлення надає набагато більше можливостей для маніфестації емоцій (так, психологи називають понад 500 їх різновидів, у той час як у загальномовних тлумачних словниках кількість слів – їх відповідних позначок, навряд чи перевищує 10), то ептоніми, що за походженням є мовленнєвими «відрізками» з відомими ситуативними параметрами, відрізняються надзвичайною (порівняно з будь-якими іншими одиницями мови) широтою, глибиною виявлення емоцій через численні відтінки значення слова чи вислову.

Використання у якості ептонімів уривків з пісень, опер, оперет обумовлено їхньою унікальною для мовних одиниць інформацією, яка створює емоційний настрій у реципієнтакомунікативної дії музичними засобами («*А за деревом – дерево*» (Експрес. – 2008. – 21–28 лютого) – у сприйнятті читачами нерідко супроводжується внутрішнім співом). Це дозволяє класифікувати ептоніми з огляду на їх стилістичну тональність, наприклад, мажорну чи мінорну. вербальна інформація, що її передано конситуацією і підкріплено музичним образом, переводить висловлення до розряду мінорних (наприклад, «*На полі*

*танки гуркотіли»* (Україна молода. – 2003. – 1 грудня) – у статті йдеться про загибель солдата під час тренувань) чи мажорних (*«Як тебе не очолити Києве мій...»*. – Україна молода. – 2006. – 22 лютого).

Аксіологічність інформаційного повідомлення також впливає з природи ептонімів, прототип яких, зазнавши відбору-оцінки з боку митця, відображає дійсність. Створюючи образ, типізуючи, він дещо гіпертрофує явище (як приклад, захищеність, гарантована міліцією), що в свою чергу стає точкою відліку при оцінці іншою людиною схожих явищ. Тобто, стає квазістереотипом, що на відміну від одиниць нетекстового походження за рахунок внутрішньої форми має чітко визначені, вже відомі завдяки популярності першоджерела лінгвокультурному соціому ознаки (*«Ощадбанк: без паніки»*. Експрес. – 2008. – 28 лютого–6 березня).

Специфічним типом експресивності є також апеляція до авторитета, що властива всім крилатим словам та висловлюванням, якщо врахувати, що будь-яке мовне явище, яке контрастує із звичайним, стандартним, «працює» на експресію. Такий своєрідний тип експресивності ептонімів зумовлено передусім оцінкою, яку дає автор відомого твору – першоджерела ептоніма, явищу дійсності, яке ним відображається (*«Перше одкровення Прем'єра»*. – Експрес. – 2008. – 17–24 січня). Незаперечність позиції автора в певному лінгвокультурному соціумі, впливаючи на емоції та уяву читача допомагає втіленню задумів автора мас-медійного тексту.

Варто звернути увагу на те, що у ході дослідження нами була виявлена тенденція до використання слів рекламних текстів, назв популярних шоу-програм. Ці мовні одиниці дають оцінку подій та викликають певні емоції при оперті на комізм: *«Чекаєте грошей? Ми йдемо до вас!»* (Експрес. – 2008. – 31 січня–7 лютого). Такий заголовок у матеріалі про виплату грошей Ощадбанком викликає іронію. *«Слабка ланка? Геть із ринку!»* (Експрес. – 2007. – 25 жовтня–1 листопада) – асоціація з відомою грою одразу провокує появу неприхильності до слабких підприємців, але в основу емоційної природи ептоніму покладено сарказм.

Одним із найефективніших мовних засобів впливу в сучасному мас-медійному дискурсі, проте, є метафора, зокрема політична [8, с. 115]. У ході

аналізу сучасних медіа-текстів І.Філатенко виявив 15 актуальних, на його погляд, метафоричних моделей – динамічних структур, що розкривають взаємодію сфери-джерела та сфери-мети в комунікативній дії. Досить продуктивними у сучасному українському мас-медійному дискурсі, як свідчать результати досліджень, є одиниці «політичні реалії – це космічні явища» (*парад политических тел в президентской галактике*), «політичні реалії – це танці» (*вальс в исполнении оппозиции*), «політичні реалії – це полювання» (*политические охотники травят оппозицию*) [8, с. 118]. На нашу думку, кожен з них можна розглядати як засіб створення концептуальної картини політичної дійсності України при оперті на естетичний компонент таких повідомлень. Адресанти вітчизняних ЗМІ можуть, звичайно, актуалізувати будь-яке інформаційне повідомлення, проте регулярно обирають саме ці – досить традиційні за поширеністю в світовому політичному дискурсі, але за природою суто специфічні мовленнєві одиниці, через їх експресивну привабливість, яка найчастіше обумовлена естетичними чинниками.

Таким чином, формується уявлення у реципієнтів про українське політичне життя, в яких «війна» («*Опозиція йде в партизани*». – Експрес. – 2007. – 4–11 жовтня), «спорт» («*Янукович готує реванш*». – Експрес. – 2007. – 6–13 грудня), «хвороба» («*Чи буде хірургічне втручання?*». – Експрес. – 2007. – 4–11 жовтня) посідають чільне місце, а «магія» («*Алан Чумак – на службі в Януковича*». – Експрес. – 2007. – 13–20 вересня), «космічні явища» («*Ціни як на Марсі*». – Експрес. – 2007. – 25 жовтня – 1 грудня) «кіно» («*План «Х» Партії регіонів*». – Експрес. – 2007. – 18–25 жовтня) та «мультики» («*Двоє в човні, не рахуючи...*» – Експрес. – 2007. – 4–11 жовтня) доповнюють його інформаційну специфіку. Отже, на адресатів комунікативної дії непомітно здійснюється маніпуляція їхньою свідомістю та позасвідомим. У читачів (слухачів) залишається ілюзія незалежності в прийнятті рішень, у самостійності висновків: «Бюджет тримається на агітках» (Експрес. – 2007. – 13–20 вересня), отже неефективно працює парламент, а це вимагає його заміни, перевиборів. Так за допомогою



політичної метафори можна вправно здійснювати маніпулювання суспільною свідомістю.

Існує ще один аспект цієї проблеми. В умовах невизначеності ситуації або невпевненості людини у собі значущість вербальної інформації, зазвичай, зменшується (В.Моляко, О.Поліщук, С.Овчаренко, Я.Пономарьов, В.Ротенберг тощо). У такому випадку має місце «використання іншого типу інформації, ніж при оперті на вербальний субстрат думки»[6, с 167]. Як підкреслює О.Поліщук, при такому інформаційному орієнтуванні відбувається опертя на чуттєву основу. Людська думка набуває образно-спрямованого характеру, і для неї значення матимуть естетично-екстралінгвістичні чинники. В такій ситуації мислення набуває недискурсивного, «інораціонального» (С.Овчаренко) характеру протікання.

Метафоричній моделі завжди властиве емотивне забарвлення. Як зазначали А.Ортоні, Дж.Клоурта А.Коллінз [5, с. 314], емоції доцільно розглядати як результат деяких форм когнітивної діяльності, оскільки конкретна концептуалізація ситуації дає змогу передавати емоції певного типу. Наприклад, для моделі «політичні реалії – це казка» актуальними є ті емоції, що виражають неприйняття саме такої політичної дійсності: *«Рукавичка для Балогі»* (Експрес. – 2008. – 28 лютого–6 березня).

Політичні метафори мають здатність впливати на реципієнта і в прагматичному аспекті. Цей вплив може здійснюватися за рахунок того, що поняттєві сфери-джерела метафоричних моделей містять сталі прагматичні смисли, наприклад, штучність для сфери віртуальної реальності – «матриця». Кожного разу в процесі інтерпретації метафор адресат звертається до певного перетину між поняттєвими сферами, який репрезентовано в довготривалій пам'яті. Тобто, реципієнт апелює до загальної схеми (метафоричної моделі), вихідна сфера якої (сфера-джерело) й має зазначені смисли. Отже, прагматичні характеристики метафоричної моделі проектується на її похідну так само, як родова ознака накладає відбиток на видову. Це дозволяє стверджувати, що метафоричній моделі властивий прагматичний потенціал, який реалізується за рахунок закріпленої за моделлю

оцінки. Наприклад, усвідомлення політичної дійсності як матриці («*Перезавантаження влади*». – Експрес. – 2008. – 21–28 лютого), де «імітується» реальне життя, і водночас оцінюється негативно, і відповідні метафори характеризуються, як правило, пейоративною аксіологічною спрямованістю.

Цікавим фактом сучасного мас-медійного дискурсу є поява спортивної метафори, а вужче – футбольної, яка структурує уявлення реципієнтів про реальіі українського футболу. У цій сфері домінують одиниці «футбол – дитинство» («*Дитячі помилки Мірчі Луческу*». – Експрес. – 2008. – 7–14 лютого) та «футбол – кіно» («*Універсальний солдат «Динамо»*». – Експрес. – 2008. – 7–14 лютого).

Як підсумок зауважимо, що розглянуті нами художньо-мовні форми комунікативної дії здатні ефективно впливати на людину, її життєвий світ, формувати карнавальну свідомість. Цю думку можна аргументувати тим, що карнавал, за М.Бахтіним, є життям, виведеним за звичайні рамки, «життя навиворіт», «світ навпаки», який не просто споглядають, а яким живуть. У карнавалі встановлюються контакти та утворюються сполучення всього, що було замкненим, роз'єднаним чи віддаленим (в українських реаліях це сфери політики, кіно, космосу, хвороб, спорту і т.д.). Можна стверджувати й те, що такий ігровий спосіб представлення дійсності створює в уяві пересічного українця віртуальну реальність, яка в свою чергу призводить до практики «інформаційної байдужості» масового індивіда до будь-яких вербальних смислових впливів на нього. Але, як відомо, природа не терпить пустоти. Вплив авербальними засобами, в тому числі й естетичними, на його свідомість та позасвідоме, в такому випадку може посилитись і виступити підґрунтям пропагандистської чи контрпропагандистської маніпуляції.

За умов інформаційного суспільства ЗМІ мають унікальну можливість впливати на розум та почуття людей, на їхній склад мислення, критерії оцінок, мотивацію поведінки тощо. Мас-медіа подекуди дійово творять соціальну реальність за рахунок використання ептонімів та політичних метафор. І вправна мовна гра на емоціях людей нейтралізує здатність індивіда розумно, виважено

мислити, призводить до карнавалізації свідомості реципієнтів і таким чином провокує на невважені вчинки.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Дядечко Л.П. Ассоциативная природа актуализации предшествующих текстов // Русское языкознание. – К., 1990. Вып. 20. – С. 131–136.
2. Княжук О.П. Інтуїція в контексті евристичної функції мистецтва: Дис.... кандидата філос. наук: 09.00.08; Захищена 27.02.1997; Затв. 27.02.1997. – К., 1997. – 182 с.
3. Кудрявцева Л.А., Дорофеева Е. Н. Оказиональное слово в современном русском масс-медийном дискурсе // Русское слово в мировой культуре. – СПб., 2003. – С. 89–97.
4. Лук'янець В. Дискурс // Філософський енциклопедичний словник / За ред. В.Ф. Шинкарука. – К.: Абрис, 2002. – С. 156.
5. Ортони А., Клоур Дж., Коллинз А. Когнитивная структура эмоций // Язык и интеллект. – М., 1995. – С. 314–385.
6. Поліщук О.П. Естетична інформація та феномен художнього мислення // Практична філософія. – 2007. – №4 (№26). – С. 165–170.
7. Табачковський В.Г. Гуманізм та проблема діалогу культур // Філософська думка. – 2001. – № 1. – С. 6–25.
8. Філатенко І.О. Метафоричні парадигми сучасного політичного дискурсу України: їх внутрішня організація та взаємозв'язок (на матеріалі російськомовної газетної комунікації) // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіно-телемистецтво – К., 2003. – Вип. 2. – С. 115–123.

***Полищук Е.П., Свиницкая Е.И. Инфосфера Украины: особенности мас-медийного дискурса в контексте эстетической информации.***

*В статье рассматривается природа масс-медийного дискурса, который проходит через современную культуру Украины. Основное внимание сосредоточено на способах влияния информационных сообщений на формирование общественного сознания. Определяются и характеризуются самые эффективные языковые средства влияния в современном мас-медийном дискурсе Украины - ептонимы и политическая метафора.*

***Polishchuk H., Svintsitska H. Infosfera of Ukraine: features of mas-media diskurs in contex of aesthetic information.***

*Nature of mass-media diskurs which pierces modern Ukrainian society is examined in the article. Basic attention is spared the methods of influencing of messages of informations on forming of public consciousness. The most effective means of languages of influencing are determined and characterized in modern mass-media space in Ukraine – eptonimy and political metaphor.*